大学教材领域新编辑能力培养研究

摘　要：本文从大学教材的角度，重点探讨了教材新编辑在能力成长与培养方面应该重点关注的问题，希望教材新编辑的培养能够对其他编辑的成长起到积极的示范作用。

关键词：教材；策划编辑；编辑能力
中图分类号：G232　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-099-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.023

文 / 武恩玉

新编辑是出版社发展的生力军，是出版界未来的希望。刚刚走出象牙塔的新编辑，初入工作岗位，面临无数未知和诸多迷茫，面临时刻变化的创新与挑战，他们需要从依托他人、模仿他人转变成独立思考、独立开展工作，显然这是一个挑战。

新编辑的培养方方面面都需要关注与指导，本文介绍一下实践中的点滴体会，从新编辑的编校能力、策划能力、组稿能力、进度管理能力、营销能力、管理组织以及沟通能力等几个方面，总结探讨新编辑的培养方法。

1. 编校能力培养

我社历来重视新编辑的岗前培训工作，在进入部门之前，编辑业务培训重心在文字加工方面，培训有针对性，实用性与可操作性强。进入教材部门之后，我们重点从以下几个方面对新编辑人员进行思想与业务培训。

1.1 教材图书出版的编校流程

教材新编辑都具有较强的专业背景，进入部门后还需要在编辑内功方面加强训练，包括以下几个方面：选题、组稿、审读、加工、发稿、校对以及营销。这是编辑的基本业务素质，也是编辑人员处理日常工作所必须掌握的技能。

首先，要熟悉教材图书出版流程，以教材出版为例，我社为每位新编辑提供流程卡（编辑出版的标准操作手册）指导，新编辑需要逐一学习各项工作，大概经过半年左右的时间，才可以独立开展编辑后期工作。

其次，要求新编辑入职以后，对教材的出版、印刷过程有所了解，只有这样，才能对全面提高图书的内容，这是成为专业编辑的必修之课。

1.2 了解和基础营销工作

新编辑需要学习了解图书出版后的营销模式，接触市场，包括重点展示、邮件与数据库营销、渠道营销以及决定未来的网络营销。利用半年时间，希望新编辑了解图书领域的各种营销思想和方法后，希望能够对数据建立反馈、学会分析，对于日后建立选题敏感性有至关重要的作用。

1.3 紧跟时代，把握教材出版脉搏

新编辑初进部门，需要输入大量的教材出版信息以及各项分析数据，迅速了解涉及领域的宏微观情况，以本年度拟定的出版计划为工作重心，以重点项目为突破口，寻找选题的感觉，分析产品、学习产品，找到选题策划的“思路组合”，从而找到挖掘选题的源泉。

1.4 强调奉献，培养教材出版精神

新编辑务必重视编辑职业道德的培养。在教材领域，要求新编辑在编辑加工时切勿有加工马虎、敷衍了事等不良现象。初入职场，还要注意培养新编辑热爱编辑工作，具有敬业精神，全心全意为学生和教师服务，始终以图书质量为重，充分发挥积极性、主动性，与作者勤沟通，常反馈，建立高水平教材出版的桥梁。

2. 策划能力培养

在当前的出版社教材的来源方面，由于自然来源的教材稿件，在需求的适应性、内容的针对性、适用的范围性等方面都不是很强，因此，现代绝大多数出版社已经放弃了自然来源的教材稿件。目前，出版社通行的做法是根据国家和地方教育主管部门的整体规划要求，结合各院校教材需求，对教材进行策划和组稿。简单来说，就是教材的编写要求更具有目的性，这就要求教材编辑必须具备较强的策划能力。

2.1 掌握教材策划的调研能力

首先，教材新编辑，应该了解和掌握当前国家和地方教育主管部门所制定的教材整体规划要求，做好教材策划要求“在哪里”的准备工作；其次，新编辑要熟悉国家相关教育政策和法规的内容，做好教材策划的“范围在哪”的准备工作；再次，新编辑要更多地与具有丰富教学经验的一线教师、教育专家等专业人才沟通，做法教材策划的“都是谁”的准备工作；最后，还要建立和保持与以上部门或者个人的紧密沟通和合作，这是确保教材编写和审稿队伍专业化的必要条件，更是进行教材策划的重要基础。

2.2 掌握教材策划的目标需求

编辑要策划出学生喜欢看、教师方便教的优秀教材，就必须深入到学生和教师中去，实地了解和掌握师生的实际需求，这也是教材策划的一个非常关键的步骤和环节。同时，编辑在策划教材时，一定要与优秀的审稿专家和学者合作，才能策划出质量上乘的教材，而并非只看重教材的用量作为策划的前提和基础。

实践表明，如果教材的用量很大但是质量不佳的话，这样的教材一般只能维持 1~2 版，再版和重印的机会将大大减少。所以，编辑在教材策划阶段，要下苦功夫、用大力气策划出质量上乘和适用范围广泛的优秀教材。除此之外，在教材策划时，还要务必保证教材的知识结构和基本框架与相关学科以及专业领域的专业教学标准、课程教学大纲等保持一致。需要强调的是，开发实用型教材的前提必须要满足本专业的人才培养目标、教学目标，同时蕴含对人才综合素质的培养，为各类院校开发的实用型教材不是短期培训教材、就业上岗教材，不能混为一谈。

2.3 掌握教材策划的方法

当新编辑具备独立组稿能力时，就可以留心市场、独立策划自己心仪的选题了。这里提出以下几点要求，与新编辑共勉：（1）做足功课，准备充分。策划单本书或系列教材之前，一定要有一颗真诚的心和充分的功课准备。例如，经济管理类规划教材中的市场营销系列教材；（2）锲而不舍，几年磨剑。编辑在工作过程中，会遇到各种各样的问题，锲而不舍的精神是我们最终赢得作者的尚方宝剑。例如，计算机的经典课程《数据结构》；（3）独到的判断力和敏感性；注重专业学习，培养阅读习惯。扩大视野，学会分析，能够培养出独到的判断里和敏感性。例如，应用经济类教材的策划；（4）有打持久战的决心。教材建设不是一朝一夕，编辑要有打持久战的决心。例如，南财项目的跟进；（5）架好桥梁，广交朋友。无论何时何地，都要站在作者和读者的角度考虑问题，架好他们之间的桥梁。新编辑的成长一定是在摸索中学习，在实践中积累。

3. 组稿能力培养

具备良好的编校能力，可以为下一步的组稿工作打下良好基础。新编辑需要摒弃学生式的学习方法，重点在以下各个方面有所尝试。

3.1 普发邮件

采用普发邮件形式组稿。工作之初，要用好信息化工具，尽可能多发送邮件，调研图书相关情况以及表达约稿之意。每隔一段时间，就要征集的约稿函。

3.2 电话沟通

采用回访调查方式组稿，对新编辑组稿能力的培养至关重要。电话沟通随时考验编辑与沟通者之间交流的核心，成功率要大于普发邮件。

3.3 当面拜访

采用面谈方式组稿。通过信息收集，对重点人物可采用当面拜访的形式。提前锁定约稿人，能够体现编辑之重视，约稿人一般不会拒绝见面，知己知彼，准备好谈判关键点材料，一般会有比较理想的谈判结果。

3.4 会议组稿

采用参会形式组稿。参加学术会议或者自办会，可以有的放矢地按照期望约稿心仪的选题。

3.5 熟人推荐

迅速进入圈子。圈子文化在教材出版领域尤为明显。生命的历程就是一个不断尝试新生事物，不断获得经验、积淀感悟，不断积累人脉资源的过程。新编辑更是如此。

4. 进度管理能力培养

审编校教材的具体工作中，新编辑首先要学会管理好自己的工作进度，主动去接受任务，每天、每周、每月的工作要制订计划并按计划办事，在计划中要留给自己一定的机动时间以便处理突发事件。进度管理主要包括两个阶段：一是组稿阶段的进度管理；二是后期出版阶段的进度管理。

4.1 组稿阶段的进度管理

4.1.1 确定编写团队

对于教材而言，一般是由一个编写团队来完成的。编写团队通常由一个主编（有时也会有多个）、几个副主编，还有几个参编组成。主编的确定通常是跟选题的确定同步进行的。主编确定之后，需要尽快确定其他的编写人员，通常由主编推荐副主编和参编，也可以由出版社或相关高校推荐。

4.1.2 设计样章

在确定作者之后，为了保证写作风格一致，就要制作“样章”。所谓“样章”，就是一个章节的写作样例。有了样章以后，其他编写人员就“依样画葫芦”，按样章来写作其他章节，这样才能保持全书风格的统一。

4.1.3 制定编写计划

具体的交稿时间在做计划时要跟主编商量，由主编和出版社共同商定。编写计划包括时间进度和编写分工。做编写计划时，要同时兼顾速度与质量。速度上不能要求太快也不能太慢，要求太快作者会完不成，太慢会耽误开学使用教材。由于教材的后期制作一般需要 4 个月左右，所以，稿件至少需要在用书前 4 个月写完。质量上要求编写风格一致，控制错别字，文中如果有图，图要尽量清晰。特别是如果没有按照样章写作，还要进行大修改，更浪费时间。

4.1.4 检查进度

写作任务布置下去后，不能放任不管。每隔一段时间应主动与主编沟通一下写作进度，在相应的时间节点催要稿件。只有定期沟通才能及时发现问题，在预定的时段收获稿件。

4.2 出版阶段的进度管理

在稿件定、清、定后，才能进入后期制作（出版）阶段。教材的出版阶段一般需要 4 个月左右时间，需要经过三审三校，最后质量检查通过后方能进入印刷环节。按照出版流程来进行进度管理，可以缩短每个阶段的时间，保证出版进度。特别是当编辑同时有好几本书在流程中时，做好进度管理可以大大提高出版效率，一个环节完后马上进入下一个环节，不让稿子耽误在任何一个环节，保证开学用书。

5. 营销能力培养

作为一名教材编辑，在注重教材质量的同时，还应该注重教材社会效益和经济效益，需要培养营销意识和营销能力。可以说，营销能力的培养，对于新编辑的成长具有重大的助推作用。如果能够让每一个新编辑都能像“儒商”一样去思考教材的选题和推广问题，就能极大地锻炼和培养新编辑的“策划”与“营销”相结合的核心竞争力，最大化实现教材出版的社会效益与经济效益的有机结合。

由于全国中小学教材都由人民教育出版社统一出版，所以，其他出版社出版的教材主国围绕大学生教材市场进行。教材的营销也分两个维度：一是专业营销，一是区域营销。其中，专业营销对教材编辑更为重要。

5.1 专业营销

专业营销属于纵向维度。教材分为不同专业，按专业来分的话，一般一个编辑负责一到两个专业，编辑应对自己负责的专业教材在全国范围如何营销推广进行思考。

（1）组稿过程，就是一个营销的过程。教材的编写，通常是由几个作者组成的团队完成。出版社通常要求作者的学校必须使用教材。如果作者编写教材而不使用，那就不会发现使用过程中教材有哪些问题，也就无法后续完善。

（2）专业教材越全面，越容易推广。通常大学里选用教材的并不是教材科的老师，教材科只是负责采购，具体用什么版本的教材还是由上课的专业老师决定。所以，如果专业教材做得越全面，可选的教材数量也就越多，成交的概率也越大。

（3）教材配套越完善，越容易推广。老师在教学过程中，教材只是最基本的，不仅需要有配套课件，有的还需要相应视频和拓展案例等材料，这样对提高教学效果更有裨益。如果教材本身做得不错，配套又很完善，就比较容易说服老师换掉原来的教材。

（4）倾听意见和投诉，妥善处理，变投诉为二次营销。任何教材，在出版之初，总是会或多或少地出现问题，而且南北地域不同，侧重点会有所不同。当有老师向出版社投诉或表示不满的时候，先不用急着辩解，先要耐心倾听老师的意见、记录下来，并感谢老师，然后留下他们的联系方式。然后将意见迅速传达给作者，跟作者进行沟通，对意见进行鉴别，如果是硬伤，马上备案，提出改进措施，以便修订时加以完善；如果不是硬伤，可以多听几家学校的意见，如果有市场的话，必要时另外做一个版本的教材，邀请提出意见的老师参与编写或使用教材，这就是变投诉为二次营销。

5.2 区域营销

区域营销属于横向维度。区域营销一般由各地区院校代表或各地区教材经销商负责，专业编辑一般对他们提供协助和技术支持。目前，大学教材的区域营销常用方法有拜访、书展、培训等。对院校代表和经销商支持越多，推广效果越好。

6. 沟通能力培养

对于教材编辑而言，良好地协调沟通出版社内部和外部的各个关系，不仅能得到优秀的教材稿件，而且对保证出版进度也大有助益，沟通包括出版社内部沟通和出版社外部沟通两个方面。

6.1 出版社内部的沟通

当稿件进入出版环节以后，就要对书稿进行排版、三审、三校和质量检查，这些都是要占用社内资源的。同期出版的其他编辑的书也有很多，与自己负责的书是一种竞争关系，因为要竞争资源，所以要保证进度顺畅，就得跟出版社的各个环节人员处理好关系，以便进度管理得以顺畅进行。

6.2 出版社外部的沟通

教材的策划、组稿和推广都是要跟出版社外部的人员进行沟通，包括高校教师，院校代表、经销商等。与他们保持良好沟通，可以使教材的策划和营销处于良性循环。多听、多思考、多沟通是新编辑的成长利器。沟通的方式可以通过拜访面谈、QQ、微信、电话以及邮件。

7. 培养方法

7.1 老编辑的传、帮、带

新编辑的成长离不开老编辑的传、帮、带，这是编辑从理论到实践非常重要的一环。通过老编辑的帮助，新编辑可以少走弯路、快速成长，减少摸索的时间。

7.2 实行导师制管理

具体到导师制，我认为这是新编辑培养行之有效的途径，它能够让新编辑迅速懂得工作中的各种规矩和经验，对于可预知的错误和风险能够时刻起到提示和帮助的作用，也使新编辑对负面信息获得免疫能力。

实行导师制，最重要的不是教导新编辑如何做图书出版的业务工作，而是教会新编辑如何在团队这个集体里生活，让新编辑理解去做什么，怎么去做，并时刻激励着他们！

7.3 新编辑的自我提高

新编辑找到适合自己生存和发展的最佳方式后，出版社的和谐发展就水到渠成。那么，也需要新编辑时刻关注业界动态，善于学习，自我提高，不断学习。

综上，作为图书出版社的教材编辑，不仅要具备上述提及的一些共性能力，在信息化教学日益普及、新媒体新技术不断涌现以及图书数字化转型的大背景下，还要不断加强各方面的学习进而提高自己的认知水平，才能把教材出版工作做得扎实、完善。媒

参考文献

[1] 李志伟 . 全媒体时代下教材编辑在教材出版中的角色定位研究 [J]. 传播与版权，2018（12）：59-60，63.

[2] 王斌 . 新形势下对提升高校教材编辑工作质量的思考 [J]. 传播与版权，2018（7）：56-57.

[3] 张恰 . 编辑的视角：教材设计的内涵、模式与策略 [J]. 现代出版，2018（4）：41-43.

[4] 张建军 . 新形势下对教材编辑出版的几点思考 [J]. 中国高新区，2018（3）：237.

[5] 萧潇 . 从教材编辑到课程编辑——以“互联网 + 教育”的视角看编辑的职业转向 [J]. 中国编辑，2017（12）：47-50.

[6] 邓建波 . 媒体融合背景下的教材编辑 [J]. 编辑学刊，2017（5）：106-110.

（作者单位：人民邮电出版社）